Inhaltsverzeichnis

Vorwort V

Abkürzungsverzeichnis XIII

Abbildungsverzeichnis XVI

Tabellenverzeichnis XVIII

TEIL I: EINFÜHRUNG 1

1 Begründung des Versicherungsmarketings und Konzept dieses Buchs 3

1.1 Warum müssen Akteure im Versicherungsmarkt ein strategisches Marketingverständnis haben? 3

1.1.1 Besonderheiten der Versicherungsdienstleistung 3

1.1.2 Rahmenbedingungen des Versicherungsmarkts und aktuelle Herausforderungen für Versicherungsunternehmen 5

1.1.3 Negative Imagespirale durch Verbraucherschützer, Medien und Politik 6

1.1.4 Zwischenfazit: Gute Gründe für ein strategisches Marketing 8

1.2 Warum ist ein branchenspezifisches Marketing notwendig? 9

1.3 Bezugspunkte des Versicherungsmarketings 11

1.3.1 Kunden-, Vermittler- oder Unternehmensperspektive 11

1.3.2 Versicherungsmarketing oder Versicherungsvertrieb 12

1.3.3 Zentrale oder dezentrale Durchführung 13

1.3.4 Einheitliche oder spezifische Durchführung nach Kundensegment, Versicherungszweig, Vertriebsweg oder Region. 13

1.4 Ausrichtung, Methodik und inhaltliche Logik dieses Buchs 14

Teil II: GRUNDLAGEN DES VERSICHERUNGSMARKETINGS 17

2 Versicherungsmarketing als betriebswirtschaftliche Funktion im Versicherungsunternehmen 19

2.1 Status quo des Versicherungsmarketings in Praxis und Wissenschaft 19

2.1.1 Rolle und Bedeutung des Versicherungsmarketings in der Unternehmenspraxis 19

2.1.2 Rolle und Bedeutung des Versicherungsmarketings in der Wissenschaft. . . 21

2.2 Versicherungsmarketing-Konzeption des Versicherungsunternehmens 25

2.2.1 Eigenschaften und Besonderheiten der Versicherungsdienstleistung 25

2.2.2 Auswirkungen auf die Funktionen und Verhaltensweisen der Versicherungskunden 31

2.2.3 Allgemeines Marketingverständnis und Begriff des Versicherungsmarketings 33

2.2.4 Ableitung der Versicherungsmarketing-Konzeption. 35

2.3 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 2. 44

3 Versicherungsmarkt als Adressat des Versicherungsmarketings 47
3.1 Markt für Finanzdienstleistungen und Versicherungen. 47
3.2 Nachfrage auf Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkten 48
3.2.1 Akteure und ihre Merkmale 48
3.2.2 Funktionen von FDL und Versicherungen aus Kundensicht. 50
3.2.3 Aktuelle empirische Daten und Fakten zur Nachfrage im deutschen Versicherungsmarkt. 54
3.3 Angebot auf Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkten 56
3.3.1 Akteure und ihre Merkmale 56
3.3.2 FDL- und Versicherungsprodukte als Marktgegenstand. 60
3.3.3 Aktuelle empirische Daten und Fakten zum Angebot im deutschen Versicherungsmarkt. 61
3.4 Versicherungsmarkt für Privatkunden. 63
3.4.1 Abgrenzung und Struktur 64
3.4.2 Rechtliche Rahmenbedingungen des Versicherungsmarktes 66
3.5 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 3. 74

4 Marketingforschung und Kundenverhalten als Grundlagen des Versicherungsmarketings 75
4.1 Marketingforschung zur Beschaffung von Informationsgrundlagen für das Versicherungsmarketing 75
4.1.1 Begriff, Untersuchungsgegenstand, Aufgaben und Phasen der Marketingforschung 75
4.1.2 Informationsgewinnung durch Primär- und Sekundärdatenerhebung 78
4.1.3 Informationsauswertung durch Datenanalyse und Dateninterpretation 84
4.1.4 Besonderheiten der Marketingforschung in der Assekuranz 87
4.2 Theoretische Grundlagen der Versicherungsnachfrage durch Privatkunden 94
4.2.1 Entscheidungstheoretische Analyse der Versicherungsnachfrage. 94
4.2.1.1 Annahmen des Modells 94
4.2.1.2 Aussagen des Modells 96
4.2.2 Verhaltensökonomische Erklärungen zur Versicherungsnachfrage 102
4.2.2.1 Erklärungsbeitrag der kognitiven Verzerrung 102
4.2.2.2 Erklärungsbeitrag der Prospect Theory 110
4.2.2.3 Zwischenfazit zum Erklärungsbeitrag der Verhaltenstheorie. . . 113
4.2.3 Bestimmungsfaktoren des Nachfrageverhaltens von Versicherungskunden 115
4.2.3.1 Psychologische Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage . . 115
4.2.3.2 Persönliche Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage 124
4.2.3.3 Soziale Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage 125
4.2.3.4 Kulturelle Einflussfaktoren der Versicherungsnachfrage. 126

4.2.4 Erklärungsbeiträge theoretischer Ansätze zur Versicherungsnachfrage von Privatkunden . . . 127
4.3 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 4 . . . 127

Teil III: VERSICHERUNGSMARKETING-KONZEPTION DES VERSICHERUNGSUNTERNEHMENS . . . 129

IIIa: ANALYSE DER AUSGANGSSITUATION . . . 131

5 Analyse der Marketingsituation des Versicherungsunternehmens . . . 133
5.1 Analyse der Makro-Umwelt von Versicherungsunternehmen . . . 133
5.1.1 Politische und rechtliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen . . . 134
5.1.2 Gesellschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen . . . 136
5.1.3 Technologische Rahmenbedingungen und Entwicklungen . . . 137
5.1.4 Gesamtwirtschaftliche Rahmenbedingungen und Entwicklungen . . . 139
5.2 Analyse der Mikro-Umwelt von Versicherungsunternehmen . . . 140
5.2.1 Marktanalyse . . . 140
5.2.2 Nachfrager- und Kundenanalyse . . . 143
5.2.3 Konkurrenzanalyse . . . 145
5.2.4 Anspruchsgruppenanalyse . . . 147
5.3 Analyse der Situation des eigenen Unternehmens . . . 149
5.4 SWOT-Analyse als integrative Klammer . . . 155
5.5 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 5 . . . 157

IIIb: STRATEGISCHES MARKETING: ZIELE, STRATEGIEN, AUFGABEN . . . 159

6 Marketing-Zielsetzungen des Versicherungsunternehmens . . . 161
6.1 Unternehmensziele von Versicherungsunternehmen . . . 161
6.1.1 Zielbegriff und Zielsystem im Versicherungsunternehmen . . . 161
6.1.2 Bedarfsdeckung . . . 167
6.1.3 Steigerung des Unternehmenswerts . . . 167
6.1.4 Gewinn und Rentabilität . . . 168
6.1.5 Umsatz und Kosten als Unterziele des Gewinnziels . . . 170
6.1.6 Wachstum . . . 171
6.1.7 Sicherheit, Liquidität und Solvabilität . . . 171
6.2 Marketing-Ziele des Versicherungsunternehmens . . . 172
6.2.1 Ableitung der Marketing-Ziele aus den Unternehmenszielen und der SWOT-Analyse . . . 172
6.2.2 Ökonomische Marketing-Ziele . . . 173
6.2.3 Psychografische Marketing-Ziele . . . 176
6.2.4 Konkrete Bestimmung der Marketing-Ziele . . . 179
6.3 Zielkonflikte und deren Lösung . . . 179
6.4 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 6 . . . 182

7 Marketing-Strategien des Versicherungsunternehmens 183
7.1 Begriff und Wesen der Marketing-Strategie 183
7.2 Unternehmensweite Marketing-Strategie 184
7.2.1 Unternehmensweite Marktpositionierung. 184
7.2.2 Unternehmensweite Markenpolitik. 196
7.2.3 Strategische Geschäftsfelder als Bezugspunkte der Marketing-Strategie . . . 206
7.2.3.1 Identifikation und Abgrenzung der Geschäftsfelder 207
7.2.3.2 Bewertung und Auswahl der Geschäftsfelder 208
7.3 Geschäftsfeld-spezifische Marketing-Strategie. 213
7.3.1 Marktfeld und Marktareal. 214
7.3.2 Marktsegmentierung und Zielgruppen-Marketing 217
7.3.3 Positionierung (Customer Value) 221
7.3.4 Verhalten gegenüber Vermittlern, Wettbewerbern und weiteren Anspruchsgruppen 224
7.4 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 7. 226

8 Marketing-Aufgaben des Versicherungsunternehmens. 229
8.1 Sechs Kernaufgaben des Marketings 229
8.2 Integration zu Kernaufgabenprofilen 235
8.3 Vertiefende Literaturhinweise zu Kap. 8. 237

IIIc: OPERATIVES MARKETING: MARKETING-INSTRUMENTE UND MARKETING-MIX 239

9 Produktpolitik als Marketing-Instrument des Versicherungsunternehmens. 241
9.1 Grundlagen der Produktpolitik 241
9.2 Gestaltungsparameter des Versicherungsprodukts 244
9.2.1 Formale Produktgestaltung 244
9.2.2 Materiell-inhaltliche Produktgestaltung 247
9.2.3 Sortimentsgestaltung. 264
9.3 Rechtliche Rahmenbedingungen der Produktpolitik. 265
9.4 Produktinnovationen und Produktmodifikationen 267
9.5 Ansätze kundenorientierter Produktgestaltung 272
9.6 Produktpolitische Strategien 276
9.7 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 9. 279

10 Preis- und Prämienpolitik als Marketing-Instrument des Versicherungsunternehmens. 281
10.1 Grundlagen der Preisbildung auf Versicherungsmärkten für Privatkunden 281
10.2 Preis- bzw. Tarifbestandteile im Versicherungsgeschäft 284
10.3 Rechtliche Rahmenbedingungen der Prämienpolitik 287

10.4 Ansätze markt- und kundenorientierter Preisgestaltung 288
10.5 Preispolitische Strategien 292
10.6 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 10. 294

11 Service- und Schadenleistungspolitik als Marketing-Instrumente des Versicherungsunternehmens. 295
11.1 Bedeutung der Service- und Schadenleistungspolitik im Versicherungsunternehmen 295
11.2 Kundenorientierte Servicegestaltung entlang des Process of Truth 298
11.3 Kundenorientierte Gestaltung der Schadenleistung im Moment of Truth 309
11.4 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 11. 316

12 Vertriebspolitik als Marketing-Instrument des Versicherungsunternehmens. 317
12.1 Grundlagen der Vertriebspolitik 317
12.2 Vertriebswege und ihre Beurteilung aus Versicherersicht. 322
12.2.1 Ausschließlichkeits- und Mehrfachvertreter. 323
12.2.2 Makler. 326
12.2.3 Annexvertrieb 328
12.2.4 Bankvertrieb 332
12.2.5 Vertrieb über Verbände, Vereine und Organisationen. 333
12.2.6 Vertrieb über versicherungsnehmereigene oder -verbundene Versicherungsvermittler 334
12.2.7 Direktvertrieb 335
12.2.8 Vertriebsgesellschaften 338
12.3 Gestaltung und Steuerung des Vertriebssystems. 341
12.3.1 Bestimmung der Vertriebswege und der Aufgabenteilung (Vertriebsstrategie) 341
12.3.2 Gewinnung und Steuerung von Vertriebspartnern 345
12.3.3 Multi-Channel-Management im Vertriebswege-Mix 349
12.4 Rechtliche Rahmenbedingungen im Versicherungsvertrieb 351
12.4.1 Berufszugangsregelungen für selbstständige Versicherungsvermittler 351
12.4.2 Berufsausübungsregelungen für selbstständige Versicherungsvermittler . . . 354
12.4.3 Selbstverpflichtungen der Branche über Verhaltenskodizes. 357
12.5 Ansätze kundenorientierter Vertriebspolitik 360
12.5.1 Berufliche Anforderungen an Versicherungsvermittler 364
12.5.2 Allgemeine Informationspflichten und Wohlverhaltensregeln 365
12.5.3 Kompetente und ganzheitliche Beratung des Privatkunden 366
12.5.4 Offenlegung der Vergütung gegenüber dem Kunden 368
12.5.5 Honorar- oder provisionsbasierte Vermittlung? 369
12.6 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 12. 372

13 Kommunikationspolitik als Marketing-Instrument des Versicherungsunternehmens . . . 373
13.1 Grundlagen der Kommunikationspolitik . . . 373
13.2 Instrumente der Kommunikationspolitik . . . 376
13.2.1 Werbung . . . 376
13.2.2 Verkaufsförderung . . . 386
13.2.3 Persönlicher Verkauf . . . 387
13.2.4 Direkt- und Online-Marketing . . . 388
13.2.5 Social Media (-Marketing) . . . 389
13.2.6 Eventmarketing . . . 392
13.2.7 Sponsoring . . . 393
13.2.8 Öffentlichkeitsarbeit . . . 394
13.2.9 Interne Kommunikation . . . 395
13.3 Integrierte Kommunikation im Kommunikations-Mix . . . 396
13.4 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 13 . . . 398

14 Integration der Marketing-Instrumente im Marketing-Mix des Versicherungsunternehmens . . . 399
14.1 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 14 . . . 403

IIId: MANAGEMENT DES MARKETINGS . . . 405

15 Marketing-Management: Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingmaßnahmen . . . 407
15.1 Marketing-Planung . . . 407
15.2 Marketing-Implementierung . . . 409
15.3 Marketing-Controlling . . . 411
15.4 Vertiefende Literaturhinweise zu Kapitel 15 . . . 416

Literaturverzeichnis . . . 417

Stichwortverzeichnis . . . 439